

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг на предприятиях общественного питания
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль подготовки	Управление объектами гастротуризма
Год набора	2026

Составитель:
к.х.н., доц. Шайхутдинова Ф.Н

Казань

Содержание

1.	Цели и задачи учебной дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины	5
4.	Структура и содержание дисциплины	6
4.1	Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	7
4.2	Содержание дисциплины по темам (разделам)	9
4.3	Планы практических и семинарских занятий	13
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	27
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	33
8.	Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	34
	Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
	Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	37

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг на предприятиях общественного питания» является сформировать базовые знания и навыки практического применения маркетинговых технологий на предприятиях общественного питания.

Задачи:

После изучения курса студент должен иметь представление:

- о принципах организации маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания;
- о навыках проведения маркетинговых исследований в индустрии общественного питания;
- об определении оптимального целевого рынка.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинга предприятия индустрии питания; основные компоненты рынка питания;
- теорию и практику формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей;
- современные инновационные технологии в области формирования и продвижения продуктов и услуг индустрии общественного питания;
- основные теоретико-методические подходы к определению маркетинговых затрат предприятия общественного питания;
- современные научные подходы, приемы, принципы и методы изучения рынка общественного питания.

Уметь:

- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов;
- определять и систематизировать запросы потребителей услуг общественного питания ;
- выделять основные целевые сегменты потребителей и формировать базы данных на основе современных информационных технологий;
- применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии питания; организовывать работу маркетинговых служб;
- выявлять потребности потребителей услуг общественного питания и формировать продукт на основе выявленных предпочтений;
- определить основные тенденции и перспективы развития отраслевого рынка индустрии общественного питания.

Владеть:

- навыками формирования и продвижения услуг общественного питания, соответствующего запросам потребителей;
- приемами эффективных продаж;
- навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей; способами и методами поиска информации, необходимой для формирования продукта общественного питания;
- приемами и методами исследования рынка сервисных услуг; навыками выбора эффективных каналов продвижения продукта общественного питания.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части Блока 1 учебного плана. До начала изучения дисциплины «Маркетинг на предприятиях общественного питания» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Основы экономической и финансовой культуры», «Сервисная деятельность».

Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

↓
Обеспечивающие учебные дисциплины

Основы экономической и финансовой культуры
Сервисная деятельность

Маркетинг на предприятиях общественного питания

Обеспечиваемые учебные дисциплины

↓
Технология продаж
Менеджмент в общественном питании
Экономика предприятий питания
Бизнес-планирование
Производственная практика (организационно-управленческая практика)

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг на предприятиях общественного питания» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Туризм»:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ПК-11. Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гастротуризма

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка туристских услуг	3-2 Знает основы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания; рынка услуг сферы обслуживания 3-3 Знает основные подходы к сегментации потребителей, к оценке конкурентов 3-4 Знает современные инновационные технологии в области формирования и продвижения услуг с учетом требования потребителя
ОПК-4.2 Осуществляет продажи туристских услуг, в том числе с помощью онлайн технологий	3-6 Знает основные факторы, влияющие на продвижение услуг организации питания У-3 Умеет применять методы формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение туристских услуг, в том числе в сети интернет	В-4 Владеет технологиями продвижения услуг общественного питания

Компетенция ПК-11	
ПК-11.2 Организует оценку и обеспечивает текущее и перспективное планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и гастротуризма в материальных ресурсах и персонале	ПК-11.2 3.4 Знает материальные и человеческие ресурсы департаментов (служб, отделов) организации сферы общественного питания ПК-11.2 3.5 Знает технологию оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы общественного питания в материальных ресурсах и персонале ПК-11.2 У.4 Умеет оценивать и обеспечивать текущее и перспективное планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы общественного питания
ПК-11.3 Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и гастротуризма	ПК-11.3 3.8 Знает теоретические основы функционирования системы бизнес-процессов в деятельности подразделений предприятий общественного питания ПК-11.3 3.9 Знает принципы формирования и функционирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы общественного питания ПК-11.3 В.4 Владеет навыками формирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов предприятия общественного питания

4. Структура и содержание дисциплины.

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов)

Модульная разбивка учебной дисциплины
Направление: «Туризм»
Дисциплина: «Маркетинг на предприятиях общественного питания»

Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самост. работа.	Всего часов.	Индикаторы компетенции
	Лекции	Практич.			

Модуль 1

Тема 1 Маркетинг как инструмент развития индустрии питания в условиях рыночной экономики	2	2	4	6	ОПК-4.1
Тема 2 Система маркетинга предприятия индустрии питания, ее особенности	2	2	4	6	
Модуль 2					
Тема 3 Система маркетинговой информации предприятия индустрии питания *	3	3	6	6	
Тема 4 Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия общественного питания*	4	3	7	14	
Модуль 3					
Тема 5 Маркетинговая стратегия предприятия индустрии питания	2	2	5	6	ОПК-4.2 ПК-11.2
Тема 6 . Целевой маркетинг услуг предприятия общественного питания	2	2	5	6	
Тема 7 Маркетинг-микс *	2	2	5	8	
Тема 8 Особенности ценообразования и политика цен в индустрии питания	2	2	5	6	
Модуль 4					
Тема 9: Организация сбыта услуг в индустрии питания	2	2	5	6	ОПК-4.3 ПК-11.3
Тема 10: Маркетинговые коммуникации на предприятиях общественного питания *	3	3	6	8	
Модуль 5					
Тема 11 Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии питания	2	2	4	6	ОПК-4.3 ПК-11.3
Тема 12 Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии питания	2	2	5	6	
Тема 13 Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии питания.	2	2	5	6	
Подготовка к экзамену			18	18	-
Подготовка и написание курсовой работы			36	36	
ИТОГО	30	30	120	180	

*Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения, которые отражены в Пояснительной записке данного курса

Модульно-тематический план и пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный курс разбит на пять логически завершенных и взаимосвязанных между собой модулей, которые охватывают весь материал дисциплины, обеспечивают приобретение образовательных результатов в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами. Порядок освоения модулей выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Каждый модуль состоит из 2-4 тем, содержащих определенный раздел учебного материала, и представляет собой законченный блок информации. По каждой теме в соответствии с учебным планом читаются лекции и проводятся практические занятия. Предусмотрена индивидуальная самостоятельная работа, состоящая из подготовки к разделам, выделенным для самостоятельного изучения, подготовки к практическим занятиям по соответствующим темам с использованием лекционного материала, учебных пособий, учебно-методических комплексов, Internet-ресурсов.

Первый модуль включает в себя две учебные темы. После прохождения первого модуля, будут получены следующие образовательные результаты:

1. Студент должен знать основные понятия маркетинга туристской деятельности.
2. Уметь определять основные компоненты рынка общественного питания.
3. Владеть навыками анализа системы маркетинга предприятия общественного питания.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Второй модуль включает в себя две учебные темы. После прохождения второго модуля, будут получены следующие образовательные результаты:

1. Знать систему маркетинговой информации предприятия сферы общественного питания.
2. Уметь собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка услуг предприятия общественного питания.
3. Владеть основными навыками проведения маркетинговых исследований рынка услуг предприятия общественного питания.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Третий модуль представлен четырьмя темами, предназначенными для освоения методов маркетинговой стратегии предприятия общественного питания.

Планируемые образовательные результаты:

В результате прохождения второго модуля студент должен:

1. Знать основные запросы потребителей услуг общественного питания.
2. Уметь выделять основные целевые сегменты потребителей и формировать базы данных на основе современных информационных технологий.

3. Применять приемы и методы экономического анализа к оценке маркетинговых затрат предприятия индустрии общественного питания.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Четвертый модуль охватывает две темы, посвященной организации сбыта услуг предприятия общественного питания . Изучив четвертый модуль, студенты должны получить следующие образовательные результаты:

1.Знать теоретические основы формирования и продвижения услуг организации питания, соответствующего запросам потребителей.

2. Уметь применять методы формирования и продвижения услуг организации питания, соответствующего запросам потребителей.

3.Владеть навыками формирования и продвижения услуг организации питания, соответствующего запросам потребителей; приемами эффективных продаж; навыками выстраивания системы клиентурных отношений основанной на удовлетворения запросов потребителей.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

Пятый модуль включает три темы.

Изучив пятый модуль, студенты должны получить следующие образовательные результаты:

1.Знать современные инновационные технологии в области формирования и продвижения услуг организации питания .

2. Уметь осуществлять маркетинговый контроль деятельности предприятия общественного питания.

3. Владеть основными навыками организации маркетинговой службы предприятия индустрии туризма и контроля его деятельности, а также организации и управления маркетингом в рамках международной индустрии общественного питания.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяется тестовым опросом и решением практических задач.

После прохождения каждого модуля студенты должны:

Знать основы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания; рынка услуг сферы обслуживания (ОПК-4-3-2)

Знать основные подходы к сегментации потребителей, к оценке конкурентов (ОПК-4-3-3)

Знать современные инновационные технологии в области формирования и продвижения услуг с учетом требования потребителя (ОПК-4-3-4)

Знать основные факторы, влияющие на продвижение услуг организации питания (ОПК-4-3-6)

Уметь использовать эффективные методы (технологии) продаж, в том числе с использованием информационно-коммуникативных средств в сфере общественного питания (ОПК-4-У-3)

Владеть технологиями продвижения услуг общественного питания (ОПК-4 В-4)

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Маркетинг как инструмент развития индустрии питания в условиях рыночной экономики

Становление теории и практики маркетинга.

Концепции управления маркетингом: производственная концепция, концепция совершенствования продукта, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Понятие сущности маркетинга. Индустрия питания и ее структура.

Классификация предприятий индустрии питания .

Типы потребителей. Сервисное предложение, его составляющие. Закон спроса и предложения на рынке индустрии питания.

Специфика маркетинга туристских услуг. Особенности маркетинга индустрии индустрии питания .

Современные тенденции развития маркетинга предприятий индустрии питания.

Концепция маркетинга взаимоотношений на рынке индустрии питания, уровни взаимоотношений с потребителями.

Тема 2. Система маркетинга предприятия индустрии питания, ее особенности

Уровни маркетинга в сфере индустрии питания.

Условия применения и эффективного развития маркетинга сервисных услуг.

Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий сферы общественного питания. Сущность составных элементов системы маркетинга предприятия питания: цели, задачи, принципы и функции маркетинга в индустрии питания.

Тема 3. Система маркетинговой информации предприятия индустрии питания

Сущность и структура МИС предприятий индустрии питания.

Классификация маркетинговой информации предприятия общественного питания.

Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия сервисных услуг общественного питания .

Характеристика систем внутренней и внешней информации предприятий индустрии общественного питания, источники их формирования. Достоинства и недостатки синдикативной информации. Система сбора первичной информации, характеристика основных методов ее формирования.

Виды и формы опроса, их преимущества и недостатки. Структура анкеты. Классификация форм наблюдения.

Сущность системы анализа маркетинговой информации предприятия индустрии общественного питания.

Характеристика статистических методов и математических моделей в системе анализа информации.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия общественного питания

Назначение маркетинговых исследований, принципы их проведения.

Содержание процесса маркетингового исследования. Структура отчета о результатах маркетинговых исследований. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований предприятия общественного питания.

Понятие среды маркетинга предприятия общественного питания, характер факторов ее функционирования.

Внешняя среда предприятий индустрии общественного питания, возможности и угрозы внешней среды.

Внутренняя среда предприятия общественного питания, основные объекты ее анализа, сильные и слабые стороны, заключенные во внутренней среде предприятия.

Матрица SWOT –анализа. Матрица STEP –анализа.

Основные направления исследования рынка индустрии общественного питания. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования.

Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Назначение разработки сценария.

Емкость рынка индустрии туризма. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии общественного питания. Модель пяти сил конкуренции М.Потера. Элементы анализа конкурентов М.Потера.

Карта стратегических групп, алгоритм ее построения.

Назначение маркетинговых исследований потребителей услуг общественного питания. Модель поведения потребителя услуг общественного питания. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуги. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия индустрии питания

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия общественного питания.

Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии питания.

Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия общественного питания.

Методы разработки бюджета маркетинга.

Тема 6. Целевой маркетинг услуг предприятия общественного питания

Понятие сегментации рынка индустрии общественного питания, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования рынка услуг общественного питания .

Понятие и критерии выбора целевого рынка услуг общественного питания.

Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка индустрии общественного питания.

Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка индустрии общественного питания.

Позиционирование продукта общественного питания , основные подходы к позиционированию.

Тема 7.Маркетинг-микс

Сущность понятия маркетинг-микса, характеристика его основных составляющих.

Принципы разработки комплекса маркетинга предприятия общественного питания.

Характеристика услуги общественного питания и его структурных элементов.

Виды предприятий общественного питания, их сравнительная характеристика.

Продуктовая стратегия предприятий общественного питания.

Концепция жизненного цикла продукта общественного питания.

Продуктовый портфель предприятия общественного питания , его структура.

Матрица «рост-рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица). Понятие и сценарии «марочного каннибализма».

Характеристика основных этапов процесса разработки нового продукта . общественного питания. Контрагенты и схемы работы с ними (преимущества и недостатки).

Идентификация поставщиков услуг. Критерии оценки потенциальных партнеров.

Тема 8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии питания

Понятие и функция цены.

Виды цен в индустрии общественного питания.

Уровни ценообразования на предприятиях общественного питания.

Характеристика основных этапов ценообразования на предприятиях индустрии общественного питания.

Внутренние и внешние факторы ценообразования.

Методы ценообразования.

Ценовые стратегии предприятия общественного питания.

Тактика ценообразования.

Тема 9. Организация сбыта услуг в индустрии питания

Сбытовая стратегия предприятия общественного питания, основные этапы. Способы распространения и услуг в индустрии общественного питания : прямой и опосредованный сбыт.

Понятие и функции каналов распределения для предприятий индустрии общественного питания.

Характеристика уровней канала сбыта предприятия общественного питания.

Подходы к определению числа посредников предприятия общественного питания.

Понятие и виды вертикальных маркетинговых систем.

Особенности агентского и лицензионного соглашений.

Электронная коммерция.

Глобальные зарубежные и российские распределительные системы.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации на предприятиях общественного питания

Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях индустрии общественного питания. Коммуникационная стратегия предприятия индустрии общественного питания, этапы ее формирования.

Процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от степени готовности к покупке.

Имидж предприятия индустрии общественного питания.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии общественного питания.

Сравнительная характеристика основных средств продвижения продукта общественного питания. Факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.

Фирменный стиль предприятий сферы индустрии общественного питания, его основные элементы.

Тема 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии питания

Характеристика основных этапов развития службы маркетинга.

Виды организационных структур отдела маркетинга предприятия индустрии сервиса, их сильные и слабые стороны.

Принципы построения маркетинговой структуры предприятия общественного питания.

Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии питания.

Понятие и виды контроля.

Контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.

Контроль над прибыльностью: основные объекты и этапы контроля.

Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.

Ревизия маркетинга предприятия индустрии питания. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита.

Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.

Тема 13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии питания

Внешекономический маркетинг: причины выхода предприятия общественного питания на внешние рынки. Международный маркетинг. Подходы предприятия сервиса услуг к международным рынкам.

Понятие и формы глобальных объединений. Транснациональные корпорации.

Сущность и формы стратегических союзов.

Специфика международного маркетинга в России.

4.3. Планы семинарских и практических занятий

.Тема 1. Маркетинг как инструмент развития индустрии питания в условиях рыночной экономики

Вопросы для обсуждения

1. Что послужило основными причинами становления маркетинга?
2. Перечислите виды и дайте характеристику основных концепций маркетинга.
3. В чем состоит сущность маркетинга?
4. Что представляет собой индустрия питания? Какова ее структура?
5. Что следует понимать под рынком индустрии питания? По каким критериям можно провести классификацию предприятий питания?
6. В чем состоит суть закона спроса и предложения на рынке питания?
7. Объясните механизм расчета эластичности спроса по цене и доходу.
8. Какими факторами определяется специфика маркетинга услуг общественного питания?
9. Дайте характеристику общим особенностям услуг.
10. В чем состоят отличительные особенности туристских услуг?
11. Что следует понимать под концепцией маркетинга взаимоотношений? Какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия индустрии питания?
12. Какие следует различать уровни взаимоотношений с потребителями?

Тесты

1. *Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетингом уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж?*
 - А) производственная концепция;
 - Б) концепция маркетинга;
 - В) концепция социально-этичного маркетинга;
 - Г) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - Д) концепция совершенствования продукта (услуги).
2. *Наиболее важными особенностями маркетинга являются:*
 - А) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
 - Б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
 - В) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним продукта, активное воздействие на рынок;
 - Г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции.

3. *Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?*

- А) неосязаемость;
- Б) неразрывность производства и потребления;
- В) изменчивость качества;
- Г) неспособность к хранению.

4. *Какие факторы оказывают влияние на изменчивость качества услуг?*

- А) покупатель, его уникальность;
- Б) сезонный характер услуг;
- В) персонал предприятия — его невысокая квалификация, слабая тренировка и обучение;
- Г) неотделимость услуг от того, кто их предоставляет.

Тема 2. Система маркетинга предприятия индустрии питания, ее особенности

Вопросы для обсуждения

1. Какие уровни маркетинга выделяют в сфере индустрии питания?
2. Объясните причины вертикальной и горизонтальной координации мероприятий маркетинга в индустрии питания.
3. Выполнение каких условий требуется для осуществления маркетинга на предприятии индустрии питания?
4. Что следует понимать под системой маркетинга предприятия индустрии питания ?
5. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы маркетинговой системы предприятия индустрии питания .

Тесты

1. *Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:*

- А) маркетинг решает проблемы производства индустрии питания в комплексе;
- Б) возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;
- В) использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи и взаимообусловленности;
- Г) преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

2. *К признакам системы маркетинга организации относят:*

А) существование цели и использование маркетинговых технологий в изучении спроса и реализации конкурентных преимуществ в обеспечении прибыльности организации.

Б) особый порядок разработки пакета услуг и оказания услуг, основанный на знании потребностей населения и сезонного характера бизнеса.

3. Наиболее общие черты системы - это цельность, масштаб и количество связей, сложность и разнообразие связей между элементами, структурность. Выберите описание системы маркетинга предприятия индустрии питания:

А) внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия автономных частей предприятия для определения той функции, которую стремится выполнить.

Б) комплекс элементов, который определяет системность маркетинга.

В) совокупность устойчивых связей и последовательность между мероприятиями маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации предприятия индустрии питания

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы предприятия индустрии питания. Какова ее роль в маркетинговой деятельности предприятия?

2. Приведите классификацию маркетинговой информации.

3. Сравните преимущества и недостатки вторичной и первичной маркетинговой информации.

4. Каковы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия индустрии питания?

5. В чем сущность системы внутренней информации? Что является источником внутренней информации?

6. Охарактеризуйте систему внешней информации. Каковы ее основные источники?

7. Что следует понимать под системой сбора первичной маркетинговой информации?

8. Перечислите основные методы сбора первичных маркетинговых данных и дайте их общую характеристику.

9. Назовите основные виды и формы опроса.

10. Опишите общую структуру анкеты.

11. Какие рекомендации следует соблюдать для повышения качества анкеты?

12. Перечислите основные виды наблюдения.

13. Какие виды эксперимента вам известны?

14. В чем состоит назначение системы анализа информации? Что положено в основу системы анализа информации?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

А) сортировки, специалистов, информации.

Б) специалистов, сортировки, информации.

В) информации, сортировки, специалистов.

2. *Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных—это достоинства:*

А) вторичных данных;

Б) первичных данных.

3. *К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:*

А) статистические издания, справочники;

Б) законодательные и нормативные акты;

В) специализированные журналы и бюллетени;

Г) деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований.

4. *К какому виду опроса относится метод фокус-групп?*

А) повторные;

Б) сплошные;

В) выборочные;

Г) массовые.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия общественного питания

Вопросы для обсуждения

1. Что такое маркетинговые исследования? От соблюдения каких требований зависит их эффективность и результативность?
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
3. Какие существуют формы проведения маркетинговых исследований?
4. Перечислите основные направления маркетинговых исследований предприятия общественного питания.
5. Что такое среда маркетинга предприятия общественного питания? Какими параметрами она характеризуется?
6. Какие подсистемы образуют внешнюю среду предприятия сферы индустрии общественного питания?
7. Что такое внутренняя среда предприятия общественного питания? Какие элементы являются объектами анализа внутренней среды предприятия?
8. Перечислите возможные сильные и слабые стороны предприятия общественного питания, а также возможности и угрозы, заключенные во внешней среде.
9. В чем заключается методика SWOT- и STEP-анализа?
10. Что такое конъюнктура рынка общественного питания? Каковы основные этапы анализа конъюнктуры рынка индустрии общественного питания?
11. Что обычно понимают под конкуренцией на рынке общественного питания? В чем состоят принципиальные отличия между видами конкуренции?
12. В чем сущность модели пяти сил конкуренции и каковы возможности ее использования для предприятия общественного питания?
13. Какие элементы деятельности конкурентов, согласно М.Портеру, следует исследовать при анализе их работы?

14. Охарактеризуйте возможные виды конкурентных стратегий предприятия общественного питания.
15. Какие преимущества дает предприятию общественного питания исследование потребителей?
16. Какие принципы следует соблюдать для правильного понимания потребителей?

Тесты

1. *Процесс маркетинговых исследований включает:*

- А) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
- Б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
- В) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
- Г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

2. *Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:*

- А) для выбора деловых партнеров;
- Б) проведения массовых опросов потребителей;
- В) разработки тактики конкурентной борьбы;
- Г) обоснования цен на туристские продукты.

3. *Чем различаются STEP- и SWOT-анализ?*

- А) предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа — только ее внешняя макросреда;
- Б) SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз;
- В) STEP-анализ — это разновидность качественного, а SWOT-анализ количественного анализа.

4. *С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:*

- А) на основе имеющихся конкурентных преимуществ;
- Б) в зависимости от используемой стратегии;
- В) на основе соотношения цены и качества.

Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия индустрии питания

Вопросы для обсуждения

1. Понятие стратегического маркетингового планирования предприятия индустрии питания.
2. Какие конкурентные преимущества предприятий индустрии питания выделяют согласно модели конкуренции М. Портера?

3. Дайте характеристику основным видам маркетинговых стратегий предприятия индустрии питания.

4. Что представляет собой текущее планирование маркетинга предприятия индустрии питания?

5. Каковы основные методы определения бюджета маркетинга для предприятия индустрии питания?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

А) стратегии, усилиями, возможностями

Б) усилиями, стратегии, возможностями

В) возможностями, усилиями, стратегии

2. *Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам?*

А) стратегия дифференцированного маркетинга;

Б) стратегия массового маркетинга;

В) стратегия целевого (концентрированного) маркетинга.

3. *Стратегия низких издержек особенно успешна, если:*

А) эластичность спроса по цене высокая;

Б) эластичность спроса по цене низкая;

В) эластичность спроса по цене нулевая.

4. *Стратегия концентрированного маркетинга — это:*

А) ориентация на обслуживание всего рынка;

Б) ориентация на обслуживание новых потребителей;

В) внедрение на новые сегменты рынка;

Г) ориентация на обслуживание одного сегмента рынка

Тема 6. Целевой маркетинг услуг предприятия общественного питания

Вопросы для обсуждения

1. Что такое сегментация рынка услуг предприятия общественного питания? Какие преимущества она дает предприятию индустрии питания?

2. Перечислите основные признаки сегментации потребителей.

3. Что следует понимать под целевым рынком услуг питания?

4. Какими критериями следует руководствоваться при выборе целевого рынка?

5. В чем принципиальная разница между двумя методами определения количества целевых сегментов рынка общественного питания?

6. Какие выделяют типы целевых рынков услуг питания?
7. От каких факторов зависит стратегия охвата целевого рынка?
8. Дайте определение понятию «позиционирование услуг питания».
9. Как можно охарактеризовать реальное и оценочное положение услуг питания на рынке?
10. Какими свойствами может обладать отличительная особенность услуг питания?

Тесты

1. *Сегментацией рынка называется:*

- А) определение емкости рынка;
- Б) выделение туристических продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- Г) выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- Д) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- Е) стратегия выборочного проникновения на рынок.

2. *Признак сегментации — это:*

- А) характеристика поведения конкурента;
- Б) способ выделения сегмента на рынке;
- В) особенности конъюнктуры рынка;
- Г) критерий емкости рынка.

3. *Потенциал сегмента рынка характеризуется:*

- А) емкостью;
- Б) доступностью;
- В) существенностью;
- Г) устойчивостью.

4. *Избирательная специализация предполагает:*

- А) обслуживание одного-единственного сегмента рынка;
- Б) обслуживание всего рынка;
- В) внедрение на новые сегменты рынка;
- Г) обслуживание нескольких сегментов рынка, для каждого из которых, разрабатывается собственный комплекс маркетинга.

Тема 7. Маркетинг-микс

Вопросы для обсуждения

1. Объясните сущность понятия маркетинг-микс. Охарактеризуйте его основные элементы.
2. Назовите основные элементы услуг питания.
3. Дайте определение продуктовой стратегии. Объясните ее роль в маркетинговой деятельности предприятия индустрии питания.

4. Что такое структура ассортимента выпускаемой продукции? Роль жизненного цикла в процессе оптимизации структуры предлагаемых продуктов.

5. Что вы понимаете под продуктовым портфелем предприятия услуг питания? На какие группы продуктов рекомендуется разделять продуктовый портфель предприятия?

6. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы (БКГ-матрица)?

7. Какие уровни принято выделять в структуре услуг питания?

8. В чем состоит деятельность предприятия туризма по выбору партнеров-поставщиков?

9. Какие существуют схемы работы с контрагентами?

10. Какие плюсы и минусы можно отнести к опосредованной схеме работы с поставщиками услуг питания ?

Тесты

1. Вставьте пропущенные слова в определение:

Продуктовая стратегия — это деятельность по формированию _____ выпускаемой продукции и разработка направлений _____ продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия питания в целом.

А) оптимизации, ассортимента

В) ассортимента, оптимизации.

2. *Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:*

А) стремление к разработке продуктов-новинок;

Б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;

В) приверженность к «старым» продуктам.

3. *Жизненный цикл продукта — это:*

А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

В) процесс развития продаж товара и получения прибыли;

Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

4. *Какая группа продуктов, в соответствии с БКГ-матрицей, характеризуется высокой относительной рыночной долей и высокими темпами роста спроса?*

А) «дойные коровы»;

Б) «кошки»;

В) «звезды»;

Г) «собаки».

Тема 8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии питания.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое цена в комплексе маркетинга предприятия индустрии питания ?
3. Дайте характеристику стратегии и тактики ценообразования, применяемых в практике предприятий индустрии питания.
4. Какие факторы влияют на уровень цен в индустрии питания?
5. Назовите методы ценообразования на услуги в индустрии питания.
6. Какую роль играет норма прибыли в ценообразовании в индустрии питания.
7. Какие виды ценовых стратегий применяются при выходе предприятия индустрии питания на новый рынок? Какую роль при этом играет этап жизненного цикла продукта?

Тесты

1. *К числу важнейших внешних факторов, принимаемых во внимание при разработке ценовой стратегии, относятся:*
 - А) уровень и динамика конкурирующих цен;
 - Б) соотношение спроса и предложения;
 - В) чувствительность потребителей к цене;
 - Г) все перечисленные.
2. *Если эластичность спроса велика, то:*
 - А) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цены;
 - Б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цены;
 - В) объем продаж не изменяется при понижении цены;
 - Г) объем продаж снижается при понижении цены.
3. *Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:*
 - А) стратегии престижных цен;
 - Б) стратегии «снятия сливок»;
 - В) стратегии цен проникновения на рынок;
 - Г) стратегии преимущественной цены.
4. *К факторам тактического ценового планирования относят:*
 - А) сезонное колебание спроса и установление цены на услуги для каждой конкретной сделки.
 - Б) выгоду продавца и интерес клиента к приобретению услуги.
 - В) психологию покупателя, изменение спроса на услугу.
5. *Что такое конъюнктура рынка?*
 - А) это экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них.
 - Б) это главная характеристика рынка услуг.
 - В) это поведение субъектов - участников потребительского рынка.

Тема 9. Организация сбыта услуг в индустрии питания.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое канал продвижения услуг в индустрии питания ? Функции канала распределения.
2. Что понимают под уровнем канала сбыта услуг в индустрии питания ?
3. Что понимается под шириной канала сбыта? Какие способы используются для определения числа участников в канале сбыта?
4. Чем обусловлена необходимость создания вертикальных маркетинговых систем? В чем состоят отличительные особенности обычного (традиционного) канала сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
5. Что такое агентское соглашение?
6. Что такое лицензионное соглашение (франчайзинг)?
7. В чем состоят преимущества и недостатки использования франчайзинга для франшизодателя и франшизополучателя?
8. Что понимают под горизонтальной и многоканальной маркетинговой системой?
9. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия услуг в индустрии питания?
10. Из каких основных этапов состоит процесс разработки сбытовой стратегии услуг в индустрии питания?
11. Охарактеризуйте основные технологии электронной коммерции.
12. Дайте классификацию электронных платежных систем.

Тесты

1. *Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?*
 - А) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
 - Б) предоставление услуг в индустрии питания права заниматься реализацией продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
 - В) на основании агентского соглашения, предоставляющего агенту определенные привилегии.
2. *В чем основное отличие вертикальных маркетинговых систем (ВМС) от обычного канала сбыта?*
 - А) контроль над каналами сбыта и обеспечение их управляемости;
 - Б) объединение действий производителей, оптовых продавцов и розничных продавцов в единую систему;
 - В) количество участников.
3. *В рамках какого типа ВМС все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении?*
 - А) договорные;
 - Б) корпоративные;
 - В) управляемые.
4. *Выбор канала сбытовой коммуникации зависит от:*
 - А) количества сегментов рынка и отношения потребителя к услуге.

Б)этапа в реализации стратегии сбыта.

В)качества рекламы.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации на предприятиях общественного питания.

Вопросы для обсуждения

1. Роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия общественного питания.
2. Опишите основные элементы схемы процесса коммуникации.
3. Что следует понимать под коммуникационной стратегией? Каковы основные этапы ее разработки?
4. Кто является важнейшим адресатом маркетинговых коммуникаций предприятия общественного питания?
5. Перечислите типичные цели маркетинговых коммуникаций.
6. Что такое имидж и фирменный стиль предприятия общественного питания ?
7. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций?
8. Дайте сравнительную характеристику основных средств продвижения услуг общественного питания
9. Что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями?
10. В чем состоит сущность такого понятия, как имидж предприятия общественного питания ?
11. Какие преимущества приносит фирменный стиль предприятию общественного питания ? Из каких основных элементов он состоит?
12. Какие функции выполняет товарный знак?
13. В чем заключается процесс управления брендом в организациях индустрии питания?

Тесты

1. *Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:*
А)реклама и стимулирование сбыта;
Б) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;
В) стимулирование сбыта и пропаганда;
Г) личная продажа и пропаганда.
2. *Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой:*
А) использование рекламы и стимулирования сбыта;
Б) использование стимулирования сбыта и пропаганды;
В)участие в выставках;
Г) сочетание отдельных элементов продвижения.
- 3.*Какие направления Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций носят массовый характер?*
А) реклама, сейлзпромоушн, пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;
Б) сейлзпромоушн, пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;
В) пабликрилейшнз, дирек-маркетинг;

Г) реклама, сейлзпромоушн, дирек-маркетинг;

Д) реклама, сейлзпромоушн, пабликрилейшнз.

4. *Что является основной (главной) целью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?*

А) увеличение прибыли компании;

Б) победа над конкурентами;

В) выход на мировые рынки;

Г) стимулирование продаж товаров и услуг;

Д) создание имиджа компании.

Тема 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии питания.

Вопросы для обсуждения

1. Выделите основные этапы в развитии внутрифирменной системы маркетинга. Дайте их краткую сравнительную характеристику.

2. Что представляет собой организационная структура маркетинговой деятельности предприятия индустрии питания?

3. Каковы основные функции и задачи службы маркетинга предприятия?

4. Охарактеризуйте основные виды организационных структур отдела маркетинга предприятия индустрии питания .

5. Перечислите сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга предприятий сферы индустрии питания.

6. Какие принципы построения следует соблюдать при организации маркетинговой структуры предприятия индустрии питания ?

Тесты

1. *На предприятии маркетингом должны заниматься:*

А) руководители предприятия;

Б) все сотрудники;

В) сотрудники отдела маркетинга;

Г) руководители групп.

2. *Выбор организационной формы в решении задач маркетинга организации зависит от:*

А) выбора подхода и функций организации маркетинга фирмы.

Б) группировки задач и выбора специализации маркетинговой деятельности.

В) комплексом действий и инструментов маркетинга.

3. *Структура маркетинга организации определяется:*

А) формой внутренней организации маркетинговой деятельности предприятия.

Б) совокупностью связей между подразделениями предприятия.

В) оба ответа не верны.

Тема 12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии питания.

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под системой маркетингового контроля?

2. Какова основная цель контроля ежегодных планов? В чем заключается анализ сбыта гостиничного предприятия?

3. Перечислите способы определения доли рынка. Какие факторы влияют на изменение доли рынка?

4. В чем состоит анализ маркетинговых расходов и объема продаж?

5. Какова роль финансового анализа в маркетинговом контроле деятельности предприятия индустрии питания?

6. Какие две основные системы оценок используются в процессе маркетингового оценочного анализа?

7. Каковы основные этапы контроля прибыльности предприятия индустрии питания?

8. Охарактеризуйте основные направления контроля, используемые при определении эффективности деятельности службы маркетинга.

9. В чем состоит основная цель ревизии маркетинга? Что такое маркетинговый аудит? Его основные черты.

10. Дайте сравнительную характеристику внешнему и внутреннему аудиту.

12. В чем состоят проблемы становления контроллинга как отдельной дисциплины? Чем обусловлена необходимость его возникновения?

13. Дайте определение понятию контроллинг. Функции контроллинга.

14. Что представляют собой структура и содержание контроллинга? Основные инструменты контроллинга.

Тесты

1. *Целью какого элемента системы маркетингового контроля является проверка использования компанией маркетинговых возможностей?*

А) стратегического контроля;

Б) контроля прибыльности;

В) контроля ежегодных планов;

Г) контроля эффективности маркетинговых мероприятий.

2. *Какая из концепций контроллинга базируется на различии между системой управления и системой исполнения?*

А) концепция с ориентацией на учет;

Б) концепция с ориентацией на координацию;

В) концепция с ориентацией на информацию.

3. *При создании управленческой модели предприятия туризма основной задачей организации маркетинговой деятельности является:*

А) определение плана и функций маркетинга и внедрение А. маркетинга в организационную структуру предприятия .

Б) использование комбинаций применения инструментов маркетинга.

В) создание команды маркетинговой службы.

4. *Для чего в маркетинге предприятия туризма необходима система маркетингового контроля?*

А) для проверки, анализа и коррекции результатов реализации маркетинговых планов.

Б) для контроля выполнения стратегических, годовых и оперативных планов маркетинга.

В) для контроля информации о стратегических и тактических целях маркетинга предприятия туризма.

Тема 13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии питания

Вопросы для обсуждения

1. Что такое международный маркетинг? Каковы причины выхода предприятия индустрии сервиса на внешние рынки?
2. Назовите основные элементы комплекса международного маркетинга предприятия индустрии питания .
3. Определите сущность международной маркетинговой деятельности предприятия индустрии питания и ее отличия от маркетинговой деятельности, осуществляемой на внутреннем рынке.
4. Каковы основные подходы предприятия индустрии питания к международным рынкам? В чем состоят их принципиальные отличия?
5. В чем состоит сущность глобальных объединений?
6. Дайте определение понятию концентрация. Каковы пути концентрации в индустрии сервиса?
7. Что представляет собой интеграция? Охарактеризуйте основные виды интеграции в секторе индустрии питания.
8. Что понимается под диверсификацией?
9. Что такое конгломерат?
10. Каковы основные теории, объясняющие возникновение транснациональных корпораций?
12. Что представляют собой стратегические союзы, их отличие от глобальных объединений?

Тесты

1. *Глобальная тактика маркетинга предполагает:*
 - А) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов) и придание им практической направленности во всем мире;
 - Б) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;
 - В) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны.
2. *Объединение организаций, оказывающих аналогичные услуги, или предприятий, образующих единую технологическую цепочку, — это:*
 - А) диверсификация;
 - Б) конгломерат;
 - В) интеграция.
3. *Как связаны между собой термины «внешнеэкономическая деятельность» и «международный маркетинг»?*
 - А) международный маркетинг является составной частью внешнеэкономической деятельности фирмы (ВЭД).
 - Б) нет концептуальной связи терминов.
 - В) оба термина определяют маркетинговую деятельность компании.
4. *Отличается ли состав функций в управлении маркетингом на международном и внутреннем рынке организации?*

А) нет. международный маркетинг не предполагает реализации каких-либо новых функций в отличие от стандартного комплекса управления маркетингом.

Б) да. отличие в проведении более сложных, трудоемких и затратных исследований зарубежных рынков.

В) да. отличие в сложности получении информации для реализации функций маркетинга.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации. Контрольные работы состоят из вопросов и задач, аналогичным задачам домашних заданий. Они оцениваются по 100 балльной системе в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации учебного процесса и оценки успеваемости студентов, и выполняются в учебные часы по расписанию в виде письменного решения индивидуальных контрольных заданий. Выше по разделам приводились примерные варианты контрольных заданий.

Для более глубокого освоения дисциплины студентам рекомендуется больше решать задач из базового учебного пособия и задачника с тестами из списка основной литературы. На семинарских занятиях приветствуется способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективное решение поставленных проблем.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной, выборочной формах.

Индивидуальное задание по дисциплине «Маркетинг на предприятиях общественного питания» выполняется студентом в виде:

- презентации предприятия индустрии питания (вид предприятия по выбору);
- разработки анкеты;
- разработка SWOT –анализа
- разработка STEP –анализа
- сегментация рынка услуг
- разработка матрицы БКГ
- оценка конкурентоспособности
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению сервисного продукта:
- подготовка сценария рекламного ролика
- разработка слоганов

Студенты на основе разработанного материала готовят творческую работу, приобретают навыки работы с информацией как важным маркетинговым, производственным, коммерческим, организационным и управленческим ресурсом.

Предварительно, студент самостоятельно, на основе изучения литературы и знаний, полученных с помощью обзорных лекций, готовит доклад по выбранному виду общественного питания. Группа обобщает полученную информацию в виде информационного справочника «Маркетинг на предприятиях общественного питания».

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков.

Темы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг как инструмент развития индустрии питания в условиях рыночной экономики.
2. Система маркетинга предприятия индустрии питания, ее особенности.
3. Система маркетинговой информации предприятия индустрии питания.
4. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия общественного питания.
5. Маркетинговая стратегия предприятия индустрии питания.
6. Целевой маркетинг услуг предприятия общественного питания.
7. Маркетинг-микс.
8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии питания.
9. Организация сбыта услуг в индустрии питания.
10. Маркетинговые коммуникации на предприятиях общественного питания.
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии питания.
12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии питания.
13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии питания.

Вопросы для самопроверки

1. Становление теории и практики концепции управления маркетингом.
2. Понятие сущности маркетинга.
3. Индустрия питания и ее структура.
4. Закон спроса и предложения на рынке услуг индустрии питания .
5. Сущность и специфика маркетинга в индустрии питания.
6. Современные тенденции развития маркетинга предприятий индустрии питания.
7. Уровни и координация маркетинга в сфере индустрии питания.
8. Модель системы маркетинга предприятия общественного питания, сущность ее основных структурных элементов.
9. Сущность маркетинговой информационной системы предприятия индустрии питания и ее основных элементов.
10. Классификация маркетинговой информации предприятия общественного питания. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом предприятия индустрии питания.
11. Методы сбора первичной информации их сравнительная характеристика.
12. Виды опросов, их преимущества и недостатки.
13. Формы опросов. Достоинства и недостатки опросов по почте, по телефону и личного интервью.
14. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа информации.

15. Виды и характеристика математических моделей в системе анализа информации.
16. Сущность, содержание и формы системы анализа маркетинговой информации предприятия индустрии питания.
17. Понятие среды маркетинга предприятия индустрии питания, характер факторов ее функционирования.
18. Внешняя и внутренняя среда, сильные и слабые стороны предприятия индустрии питания, возможности и угрозы внешней среды.
19. Матрица SWOT –анализа. Матрица STEP –анализа.
20. Основные направления исследования рынка индустрии питания. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования
21. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза.
22. Назначение разработки сценария. Емкость рынка индустрии питания.
23. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов.
24. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в сфере индустрии питания.
25. Модель пяти сил конкуренции
26. Элементы анализа конкурентов предприятия индустрии питания.
27. Карта стратегических групп. Конкурентные стратегии.
28. Модель поведения потребителя индустрии питания. Факторы, оказывающие влияние на потребителей.
29. Процесс принятия решения о приобретении услуги индустрии питания. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя.
30. Сущность стратегического маркетингового планирования деятельности предприятия индустрии питания.
31. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия индустрии питания.
32. Сегментация рынка туризма, основные признаки сегментации.
33. Позиционирование услуг индустрии питания, основные подходы к позиционированию.
34. Сущность понятия маркетинг-микс предприятия индустрии питания, характеристика его основных составляющих.
35. Специфика продукта индустрии питания.
36. Продуктовая стратегия предприятий общественного питания.
37. Жизненный цикл продукта индустрии питания.
38. Матрица «рост-рыночная доля» Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица).
39. Матрица Мак-Кинси. Матрица Д.Абея.
40. Цена в комплексе маркетинга предприятия общественного питания.
41. Факторы ценообразования продукта индустрии питания.
42. Методы ценообразования продукта индустрии питания.
43. Стратегия и тактика ценообразования продукта индустрии питания.
44. Каналы сбыта продукта индустрии питания.
45. Понятие и виды вертикальных маркетинговых систем

46. Сущность маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии питания .
47. Разработка коммуникационной стратегии предприятия общественного питания.
48. Сравнительная характеристика основных средств продвижения продукта индустрии питания .
49. Имидж предприятия индустрии питания.
50. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга.
51. Виды организационных структур отдела маркетинга предприятия питания.
52. Система маркетингового контроля предприятия питания.
53. Направления контроля ежегодных планов.
54. Содержание контроля над прибыльностью.
55. Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга.
56. Стратегический контроль маркетинга предприятия индустрии питания.
57. Контроллинг в системе маркетинга предприятия индустрии питания.
58. Внешнеэкономический маркетинг: причины выхода предприятия индустрии питания на внешние рынки.
59. Международный маркетинг предприятия общественного питания .
60. Понятие и формы глобальных объединений.
61. Транснациональные корпорации.
62. Сущность и формы стратегических союзов.
63. Специфика международного маркетинга в России.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539852> .

2. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539985>

Дополнительная литература:

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537709> .

2.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

3.Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15784-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535384> .

4.Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209>.

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
<http://www.iprbookshop.ru>
2. Учебное пособие «Экономический анализ»
<http://www.aup.ru/books/m884/>
3. Web-ресурс «Horeca magazine» <http://www.horeca-magazine.ru/>
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
<https://grebennikon.ru/journal-3>

Рекомендуется использовать при подготовке докладов и сообщений информацию правового, нормативно-методического характера, а также информацию, полученную по результатам контент-анализа периодических изданий по теме семинарского занятия

7.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, видеопроекторное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления "ТИСБИ".

8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки результатов обучения рекомендуется использовать модульно-рейтинговую систему оценивания знаний, умений и навыков студентов по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6, \text{ где } M - \text{ количество баллов по модулю; } n -$$

количество модулей

$$З = K \times 0,4, \text{ где } K - \text{ количество баллов на экзамене;}$$

$$И = C + З + П, \text{ где } П - \text{ поощрительные баллы (от 1 до 5).}$$

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка сформированности компетенции ОПК-4

Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта в части дисциплины «Маркетинг на предприятиях общественного питания»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	-Знает основы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания; рынка услуг сферы обслуживания - Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Курсовая работа Экзамен
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	- Знает основы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания; рынка услуг сферы обслуживания, основные подходы к сегментации потребителей, к оценке конкурентов -Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж в том числе с использованием информационно-коммуникативных средств в сфере общественного питания. -Владеет технологиями продвижения услуг общественного питания	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Курсовая работа Экзамен
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	-Знает основы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания; рынка услуг сферы обслуживания, основные подходы к сегментации потребителей, к оценке конкурентов, современные инновационные технологии в области формирования и продвижения услуг с учетом требования потребителя, основные факторы, влияющие на продвижение услуг организации питания.	Выступление на семинаре Индивидуальные домашние задания Тестирование Реферат Курсовая работа Экзамен

		-Умеет использовать эффективные методы (технологии) продаж, в том числе с использованием информационно-коммуникативных средств в сфере общественного питания. -Владеет технологиями продвижения услуг общественного питания	
--	--	---	--

Оценка сформированности компетенции ПК-11. Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гастротуризма в части дисциплины «Маркетинг на предприятиях общественного питания»

	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
	2	3	4
	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	Знает назначение, задачи и принципы производственной логистики, основные этапы организации производственных процессов, инструментарий систем управления производством Организует оценку и обеспечивает текущее и перспективное планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и гастротуризма в материальных ресурсах и персонале Знает взаимосвязь между стратегическим, тактическим и оперативным планированием логистической деятельности в цепях поставок	Выступление на семинаре Выполнение практических заданий зачет
	Базовый уровень (относительно порогового уровня)	Знает назначение, задачи и принципы производственной логистики, основные этапы организации производственных процессов,	Выступление на семинаре Выполнение практических заданий

	(от 71 до 85 баллов)	инструментарий систем управления производством Организует оценку и обеспечивает текущее и перспективное планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и гастротуризма в материальных ресурсах и персонале. Знает взаимосвязь между стратегическим, тактическим и оперативным планированием логистической деятельности в цепях поставок Умеет использовать методы и инструменты производственной логистики для повышения эффективности управления логистическими системами Владеет навыками планирования и управления производственными процессами в логистической системе	зачет
	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (от 86 до 100 баллов)	Знает назначение, задачи и принципы производственной логистики, основные этапы организации производственных процессов, инструментарий систем управления производством Организует оценку и обеспечивает текущее и перспективное планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и гастротуризма в материальных	Выступление на семинаре Выполнение практических заданий зачет

		ресурсах и персонале Знает взаимосвязь между стратегическим, тактическим и оперативным планированием логистической деятельности в цепях поставок Умеет использовать методы и инструменты производственной логистики для повышения эффективности управления логистическими системами Владеет навыками планирования и управления производственными процессами в логистической системе Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и гастротуризма Владеет навыками использования инструментария систем управления и планирования ERP	
--	--	--	--

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе», а именно: Экономическая теория, Методы проведения маркетинговых исследований, Сервисная деятельность, Реклама и связи с общественностью, Технология и организация выставочной деятельности.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на выявление основных факторов, их анализ и определения путей повышения экономической эффективности, полученных в результате анализа.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа разбивается на три команды. Каждая команда обеспечивается необходимой документацией. Занятие проводится в постоянном сравнении расчетов и выступлении участников команд.

По каждому пакету документов участники команд пишут пояснительную записку, включающую цель, основные задачи, маркетинговый анализ ситуации, выявление резервов повышения эффективности. В результате каждая из команд выносит на всеобщее обсуждение свои результаты и может быть оценена как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов другой команды.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Маркетинг на предприятиях общественного питания»

Направление подготовки: Туризм
Профиль подготовки: Управление объектами гастротуризма

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
 - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
 - 2.1.1 Выступление на семинаре
 - 2.1.2 Индивидуальные домашние задания
 - 2.1.3 Тестирование письменное
 - 2.1.4 Реферат
 - 2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
 - 2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к экзамену)
 - 2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений и навыков (задания к экзамену)
 - 2.2.3. Примерная тематика и шкала оценивания курсовой работы

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля Формируемые компетенции и их индикаторы	ОПК-4			ПК-11	
	ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-4.3	ПК-11.2	ПК-11.3
Формы текущего контроля					
выступление на семинаре	З-2	У-3		3.4	3.8
индивидуальные домашние задания	З-3	У-3	В-4	3.5	3.9
тестирование письменное	ЗЗ			3.4	В.4
реферат	З-3	У-3		3.5	3.9
Формы промежуточного контроля					
Курсовая работа	З-2 З-3 З-4	З-6 УЗ	В4	3.4, 3.5, У.4	3.8, 3.9, В.4
Экзамен	ЗЗ	УЗ	В4	У.4	В.4

З- знания, У- умения, В - владение навыками

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам маркетинга в индустрии питания.

Примерная тематика семинарских занятий

1. Маркетинг как инструмент развития индустрии питания в условиях рыночной экономики.
2. Система маркетинга предприятия индустрии питания, ее особенности.
3. Система маркетинговой информации предприятия индустрии питания.

4. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия общественного питания.
5. Маркетинговая стратегия предприятия индустрии питания.
6. Целевой маркетинг услуг предприятия общественного питания.
7. Маркетинг-микс.
8. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии питания.
9. Организация сбыта услуг в индустрии питания.
10. Маркетинговые коммуникации на предприятиях общественного питания.
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия индустрии питания.
12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии питания.
13. Организация и управление маркетингом в рамках международной индустрии питания.

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2. Индивидуальное домашнее задание

Индивидуальное домашнее задание является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Индивидуальное домашнее задание как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений и навыков в соответствии с паспортом компетенций, углубление теоретических знаний по изучаемому предмету.

Индивидуальное задание по дисциплине «Маркетинг на предприятиях общественного питания» выполняется студентом в виде:

- презентации сервисной деятельности;
 - разработки анкеты;
 - разработка SWOT-анализа;
 - разработка STEP-анализа;
 - сегментация рынка услуг;
 - разработка матрицы БКГ;
 - оценка конкурентоспособности;
 - разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению туристического продукта:
- а) сценарий рекламного ролика;
 - б) слоганы.

Студенты на основе разработанного материала готовят творческую работу, учатся работать с информацией как важным маркетинговым, производственным, коммерческим, организационным и управленческим ресурсом.

Предварительно, студент самостоятельно, на основе изучения литературы и знаний, полученных с помощью обзорных лекций, готовит доклад по выбранному виду туризма. Группа обобщает полученную информацию в виде информационного справочника «Маркетинг на предприятиях общественного питания».

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических умений и навыков, соответствующих паспорту компетенций по изучаемому предмету.

Критерии оценивания индивидуального домашнего задания

Критериями оценки Индивидуального домашнего задания являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над индивидуальным домашним заданием. В данном случае определяется: а) соответствие плана построения бизнес проекта гостиничного предприятия; б) соответствие содержания теме и плану; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую

литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В работе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Работа представлена, но тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.3. Тестирование письменное

Тест используется для текущего контроля знаний студентов. В целях освоения компетенции при выполнении письменного тестирования студенты изучают необходимый для его прохождения теоретический материал и отвечают на вопросы, выбирая один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Студентам дается 3-4 варианта с 20-25 тестовыми вопросами в каждом варианте.

Тестирование помогает определить, владеет ли студент основными понятиями, а также выяснить, как полученные знания помогают ему при выполнении конкретных маркетинговых программ.

Типовые варианты теста

Выберите правильный на Ваш взгляд вариант/варианты ответа:

1. *Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетингом уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж?*

- А) производственная концепция;
- Б) концепция маркетинга;
- В) концепция социально-этичного маркетинга;
- Г) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Д) концепция совершенствования продукта (услуги)

2. *Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:*

- А) маркетинг решает проблемы производства индустрии питания в комплексе;

Б) возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;

В) использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи и взаимообусловленности;

Г) преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

3. Вставьте пропущенные слова в определение:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

А) сортировки, специалистов, информации.

Б) специалистов, сортировки, информации.

В) информации, сортировки, специалистов.

4. Процесс маркетинговых исследований включает:

А) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;

Б) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;

В) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;

Г) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

5. Вставьте пропущенные слова в определение:

Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

А) стратегии, усилиями, возможностями

Б) усилиями, стратегии, возможностями

В) возможностями, усилиями, стратегии

6. Сегментацией рынка называется:

А) определение емкости рынка;

Б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

Г) выделение долей рынка фирм-конкурентов;

Д) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных

товарах или услугах;

Е) стратегия выборочного проникновения на рынок.

7. *Вставьте пропущенные слова в определение:*

Продуктовая стратегия — это деятельность по формированию _____ выпускаемой продукции и разработка направлений _____ продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия питания в целом.

А) оптимизации, ассортимента

В) ассортимента, оптимизации.

8. *К числу важнейших внешних факторов, принимаемых во внимание при разработке ценовой стратегии, относятся:*

А) уровень и динамика конкурирующих цен;

Б) соотношение спроса и предложения;

В) чувствительность потребителей к цене;

Г) все перечисленные.

9. *Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?*

А) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;

Б) предоставление услуг в индустрии питания права заниматься реализацией продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;

В) на основании агентского соглашения, предоставляющего агенту определенные привилегии.

10. *Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:*

А) реклама и стимулирование сбыта;

Б) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;

В) стимулирование сбыта и пропаганда;

Г) личная продажа и пропаганда.

10. *На предприятии маркетингом должны заниматься:*

А) руководители предприятия;

Б) все сотрудники;

В) сотрудники отдела маркетинга;

Г) руководители групп.

11. *Целью какого элемента системы маркетингового контроля является*

проверка использования компанией маркетинговых возможностей?

А) стратегического контроля;

Б) контроля прибыльности;

В) контроля ежегодных планов;

Г) контроля эффективности маркетинговых мероприятий.

12. Глобальная тактика маркетинга предполагает:

- А) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов) и придание им практической направленности во всем мире;
- Б) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;
- В) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны.

Критерии оценивания тестирования

Результат	Балл
Правильные ответы на 10 и более вопросов	100-90
Правильные ответы на 8 и более вопросов	80-89
Правильные ответы на 6 и более вопросов	70-79
Правильные ответы на 4 и более вопросов	60-69
Правильные ответы на 3 и менее вопросов	Менее 60

2.1.3. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений применять методы формирования и продвижения туристического продукта, соответствующего запросам потребителей и навыков продвижения услуг организации сферы сервиса, углубление теоретических знаний по изучаемому предмету.

Реферат по дисциплине «Маркетинг на предприятиях общественного питания» выполняется студентом по теме «Продвижение услуг индустрии питания на отраслевом рынке» (вид услуги – по выбору).

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется:

а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.2.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Экзаменационные вопросы

1. Маркетинг как инструмент развития сферы питания в условиях рыночной экономики. Концепции маркетинга
2. Емкость рынка индустрии питания. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов
3. Модель системы маркетинга предприятия питания, сущность ее основных структурных элементов
4. Жизненный цикл продукта индустрии питания
5. Сущность и специфика маркетинга в индустрии питания
6. Особенности ценообразования и политика цен в индустрии питания

7. Функции маркетинга
8. Понятие сегментации рынка индустрии питания, основные признаки сегментации. Целевой маркетинг услуг питания
9. Система маркетинга предприятия сферы индустрии питания, ее особенности
10. Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы индустрии питания
11. Сущность маркетинговой информационной системы предприятия питания и ее основных элементов.
12. Сравнительная характеристика основных средств продвижения продукта индустрии питания
13. Система анализа маркетинговой информации предприятия питания
14. Сущность понятия маркетинг-микс предприятия индустрии питания, характеристика его основных составляющих.
15. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия индустрии питания
16. Основные методы маркетингового ценообразования
17. Понятие среды маркетинга предприятия общественного питания, характер факторов ее функционирования
18. Разработка коммуникативной стратегии предприятия общественного питания
19. Матрица SWOT– анализа предприятия сервиса, STEP- анализ предприятия общественного питания
20. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия общественного питания
21. Основные направления исследования рынка индустрии питания
22. Модель поведения потребителя продукта индустрии питания. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг индустрии питания.
23. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы индустрии питания
24. Индустрия питания и ее структура Покупательское поведение потребителей
25. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии питания
26. Электронная коммерция в маркетинге предприятия общественного питания
27. Маркетинговая стратегия предприятия общественного питания
28. Продвижение услуг сферы индустрии питания
29. Виды конкурентоспособных маркетинговых стратегий
30. Маркетинговый контроль деятельности предприятия общественного питания
31. Позиционирование продукта индустрии питания
32. Международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг - особая составная часть маркетинга предприятия общественного питания

- 33. Разработка и внедрение на рынок нового продукта индустрии питания
- 34. Маркетинговые коммуникации в индустрии питания
- 35. Принципы разработки комплекса маркетинга предприятия общественного питания
- 36. Формирование имиджа предприятия общественного питания
- 37. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятия индустрии питания
- 38. Жизненный цикл сервисного продукта и маркетинговые коммуникации
- 39. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия общественного питания
- 40. Маркетинговый контроль деятельности предприятия общественного питания

2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки умений и навыков (задания к экзамену)

- 1. Разработать анкету предприятия общественного питания и обосновать вопросы.
- 2. Провести SWOT-анализ предприятия общественного питания
- 3. Обосновать необходимость рекламы предприятия индустрии питания
- 4. Разработать материалы по продвижению услуг питания (на примере конкретного предприятия).
- 5. Разработать план рекламной деятельности для предприятия общественного питания (на примере конкретного предприятия).
- 6. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии питания (на примере конкретного предприятия).
- 7. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для предприятия общественного питания
- 8. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного предприятия).
- 9. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии питания (на примере конкретного предприятия).
- 10. Выберите любой город России и, используя все доступные источники информации, разработайте для него собственную схему позиционирования и продвижения на внутреннем и внешнем рынках.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос экзаменационного билета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на экзаменационный билет студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	A	100-96	5+	Повышенный уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	A	95-91	5	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе	A	90-86	5-	

прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	В	85-81	4+	Базовый уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	С	80-76	4	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	С	75-71	4-	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-	D	70-66	3+	Пороговый уровень сформированности компетенций

следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.				
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	3	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	E	60	3-	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	F	Менее 60	2	Компетенции не сформированы

2.2.3. Примерная тематика и шкала оценивания курсовой работы

Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг на предприятиях общественного питания»

1. Особенности маркетинга услуг индустрии питания.
2. Реализация маркетинговой политики в индустрии питания
3. Торговая марка, перспективы развития марочных товаров.

4. Использование жизненного цикла товаров для планирования стратегий маркетинга.
5. Формирование ассортиментной политики предприятия общественного питания с учетом финансовых целей предприятия на различных этапах ЖЦТ.
6. Разработка конкурентной стратегии предприятия общественного питания .
7. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы.
8. Сегментация рынка услуг индустрии питания.
9. Исследование рынка и разработка программы маркетинга на предприятии
10. Разработка ценовой стратегии фирмы.
11. Разработка ценовой политики предприятия сферы индустрии питания.
12. Разработка ценовой политики с учетом этапов жизненного цикла товаров.
13. Ценовые способы стимулирования продаж.
14. Выбор формы организации и регулирование продаж на основе изучения мотивации потребителей.
15. Социально-психологические вопросы формирования покупательских предпочтений.
16. Развитие сетей реализации услуг индустрии питания.
17. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций в индустрии питания
18. Интернет маркетинг в индустрии питания
19. Маркетинговое планирование на основе SWOT-анализа.
20. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии питания.
21. . Разработка комплексной системы стимулирования продаж
22. Организация и планирование рекламных кампаний.
23. Методы и формы проведения коммерческих презентаций и выставок.
24. Международный маркетинг услуг индустрии питания.

**Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по
результатам написания курсовой работы**

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Демонстрирует глубокие знания теоретической части. Умеет применять полученные знания при практическом анализе конкретного предприятия. Умеет выявлять, в результате маркетингового исследования, особенности деятельности предприятия. Студент творчески подошел к написанию курсовой работы и представил свои рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия сервиса. Курсовая работа оформлена в соответствии с методическими указаниями по курсовой работе.	А	100-96	5+	Повышенный уровень сформированности компетенций
Демонстрирует глубокие знания теоретической и практической частей курсовой работы. Умеет связывать теорию с практикой. Свободно владеет необходимыми навыками анализа полученных результатов маркетингового исследования при объяснении практической части курсовой работы. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.	А	95-91	5	
Демонстрирует глубокие знания теоретической и практической частей курсовой работы. Умеет связывать теорию с практикой. Свободно владеет необходимыми навыками анализа полученных результатов маркетингового исследования при объяснении практической части курсовой работы. В ответах на дополнительные вопросы допущены недочеты, исправленные студентом с помощью наводящих вопросов преподавателя. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.	А	90-86	5-	
Демонстрирует знания теоретической и практической частей курсовой работы. Правильно применяет и использует приемы маркетингового анализа полученных результатов, могут быть допущены отдельные неточности или незначительные ошибки в результатах анализа. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.	В	85-81	4+	Базовый уровень сформированности компетенций
Демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Работа выполнена без существенных ошибок в расчетах. Ответы на	С	80-76	4	

дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах маркетингового анализа, однако в них допущены неточности. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями.				
Демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Работа выполнена без существенных ошибок. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах маркетингового анализа. Однако в них допущены незначительные ошибки. В работе встречаются отдельные незначительные ошибки.	C	75-71	4-	
Демонстрирует определенные знания, но не усвоил детали, допускает неточности, логическую последовательность, ошибки в курсовой работе. Допущены неточности в оформлении курсовой работы	D	70-66	3+	Пороговый уровень сформированности компетенций
Даны неполные ответы на вопросы по курсовой работе. Встречаются незначительные ошибки по тексту, в расчетах. Допущены неточности в оформлении курсовой работы	E	65-61	3	
Даны неполные ответы на вопросы по курсовой работе. Присутствует нелогичность изложения. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.	E	60	3-	
Не знает значительную часть теоретического и практического материала, допускает существенные ошибки в расчетах или ответах на вопросы. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Курсовая работа оформлена не в соответствии с требованиями локальных документов	F	Менее 60	2	Компетенции не сформированы